BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sebagai suatu perusahaan atau *corporate* sangat perlu memberikan informasi umum kepada masyarakat luas agar masyarakat dapat mengetahui dan mengenal perusahaan tersebut demi kepentingan citra yang baik di mata publik.

Di era digital ini perusahaan atau *corporate* dituntut untuk mengikuti perkembangan jaman. Perusahaan industri dan manufaktur yang bergerak dalam pembuatan produk militer dan komersial di Indonesia PT Pindad (Persero) Bandung sangat menyadari bahwa saat ini sangat memungkinkan bagi masyarakat tinggal duduk di depan komputer dan mengetik *gadget* untuk mengetahui informasi yang mereka perlukan dalam mengenali sebuah produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan, jadi tidak perlu repot-repot datang ke lokasi yang akan memakan waktu dan biaya, karena semuanya dengan mudah diakses melalui *website*. PT Pindad (Persero) Bandung ingin memudahkan sarana informasi tersebut kepada masyarakat dan *stakehoder* melalui *website* www.Pindad.com.

Website www.pindad.com dimulai pada tahun 2000, pada saat itu *website* yang beroperasi masih sederhana dan informasi yang dimuat masih seadanya, dari segi isi, konten, desain dan *lay-out* dirasa kurang

representatif mencerminkan PT Pindad (Persero) sebagai perusahaan pertahanan yang ingin menjadi perusahaan kelas dunia. Baru di tahun 2012 dan 2013 mulai dirancang ulang dari mulai isi, konten, desain dan *lay-out* keseluruhan dirubah dan berusahaan di *update* berita tentang *corporate* secara berkala, jika dibandingakan *website* yang lama berita yang diangkat tidak terlalu signifikan dimuat terkadang sebulan sekali atau tiga bulan sekali, maka di tahun 2000-an belum secara maksimal diaplikasikan oleh *corporate*. Di tahun 2012 dan 2013 baru dirancang ulang secara maksimal dan diaplikasikan oleh *corporate*.

Pada era globalisasi ini setiap perusahaan berlomba-lomba meningkatkan citranya. Citra itu sendiri merupakan salah satu aset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi. Hal itu perlu dilakukan untuk mempertahankan keyakinan pelanggan supaya dibentuk terus menurus.

Setiap perusahaan mempunyai citra yang disadari atau tidak disadari yang telah melekat pada perusahaan tersebut. Tidak sedikit barang dan jasa yang berhasil menempatkan perusahaan begitu kuat dibenak para masyarakat. Kotler (1995) secara lebih luas mendefeniskan "Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek."

Indonesia adalah Negara yang menempati 16 besar ekonomi dunia dari 20 Negara besar. Jika dilihat 20 besar Negara tersebut lebih unggul

Senjata dan Alat Utama Sistem Pertahanannya, di urutan 15 Negara Korea yang mampu membuat peralatan yang lebih unggul, dan nomor satu adalah Amerika dan Rusia, tentunya kita masih ketinggalan jauh, itulah yang menjadi tugas utama PT Pindad untuk meningkatkan citra.

PT Pindad memiliki Visi: Menjadi produsen peralatan pertahanan dan keamanan terkemuka di Asia pada tahun 2023, melalui upaya dan kemitraan strategik dengan kemandirian. Dari sini maka perlu banyak belajar bagaimana caranya PT Pindad aktif dalam kegiatan-kegiatan diluar negri, berinteraksi, dan berdiskusi. Kedekatan dan bermitra dengan Negara lain menjadi kunci melakukan *explore*, karena memang karakteristik industri di senjata itu memang beda dengan industri pada umumnya. PT Pindad harus meningkatkan citra untuk melaksanakan Visi dan Misi begitupun persaingan yang ketat. *Website* www.pindad.com merupakan salah satu startegi untuk meningkatkan citra, karenea *website* menjadi pintu gerbang perusahaan untuk mendapatkan informasi, sehingga citra awal perusahaan tergambarkan oleh *website.*

PT Pindad (Persero) memiliki relasi atau *stakeholder* yang luas, maka sangat diperlukan strategi untuk mempertahankan hubungan dan kerjasama yang baik sehingga citra perusahaan dimata publik positif. Agar mudahnya komunikasi yang efektif, PT Pindad (Persero) menggunakan salah satu media massa, yaitu *website* www.pindad.com.

Menurut Middleton (1980) seorang pakar perencanaan komunikasi, dikutip dalam buku Perencanaan dan Strategi Komunikasi dari Cangara Hafied menyatakan bahwa :

> "Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerimaan sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal." (Cangara, 2014b:64)

Memahami pentingnya sebuah strategi komunikasi yang baik dan tepat, itu perlu diperhatikan karena strategi komunikasi melalui media salah satunya *website* suatu perusahaan atau organisasi akan membentuk suatu citra yang dapat menjadi tolak ukur umur panjang perusahaan maupun eksistensi nya di dunia bisnis.

Tindakan mudah bagi suatu perusahaan mempertahankan eksistensinya di tengah-tengah persaingan bisnis di Indonesia saat ini. Berbagai strategi dilakukan untuk terus mengangkat dukungan pelanggan terhadap setiap program yang dilakukan perusahaan. Dukungan dari pelanggan, tidak akan datang tanpa adanya suatu kepercayaan publik akan reputasi perusahaan yang sudah dikenal baik. Reputasi yang baik merupakan salah satu aset strategi bagi sebuah perusahaan karena terkait dengan evaluasi dan penilaian eksistensi perusahaan dimata publik dan masyarakat luas.

Stakeholder di PT Pindad (Persero) Bandung sendiri sebenarnya spesifik pada produk alutsista. Pelanggan tetap produk-produk Pindad adalah lembaga-lembaga pertahanan dalam negeri seperti TNI dan Polri.

Produk senjata yang selama ini dipesan oleh lembaga-lembaga tersebut adalah Senjata Serbu (SS) tipe 1 dan tipe 2. Tetapi produk yang selalu rutin dipesan adalah munisi. Adapula Pelanggan produk komersial seperti Alat Berat *Excavator* yang digunakan oleh kementrian PU Pera, lalu Tempa dan Cor yang digunakan PT KAI untuk penambat rel *type e-Clip* dan *air break system.*

Namun ternyata selain untuk menyukupi pasar dalam negeri, ternyata PT Pindad mampu memasarkan produk-produknya ke beberapa negara tetangga, bahkan juga di wilayah Timur Tengah. Namun untuk bisa memperbesar pasar ekspor, Pindad masih membutuhkan proses yang panjang, produk-produk Pindad juga banyak dipesan beberapa negara lain. Silmy Karim selaku mantan Direktur Utama PT Pindad menyebutkan, hampir seluruh negara di ASEAN menjadi konsumen tetap Pindad.

PT Pindad (Persero) sendiri merupakan produsen produk pertahanan terbesar yang dimiliki oleh Indonesia, pada awal 1983 Pindad menjadi Badan Usaha Milik Negara (BUMN) sesuai dengan keputusan pemerintah yang tertuang dalam Peraturan Pemerintah (PP) RI No.4 Tahun 1983 tertanggal 11 Februari 1983. Produk PT Pindad telah di digunakan negara Indonesia bahkan di impor ke berbagai negara belahan dunia. dalam pembuatan produk militer dan komersial PT Pindad (Persero) memperkerjakan sekitar 1.766 Pegawai pada kantor pusat Bandung dan 671 Pegawai di Turen, Malang (Divisi Munisi), untuk penelitian sendiri

dilakukan di kantor pusat yang beralamat di Jln Jend. Gatot Subroto 517 Bandung - 40284 Indonesia. Mengenai produk sendiri PT Pindad (Persero) memiliki dua jenis produk yaitu Hankam (Pertahanan dan Keamanan) dan produk Industrial. (Company Profile PT Pindad 2016)

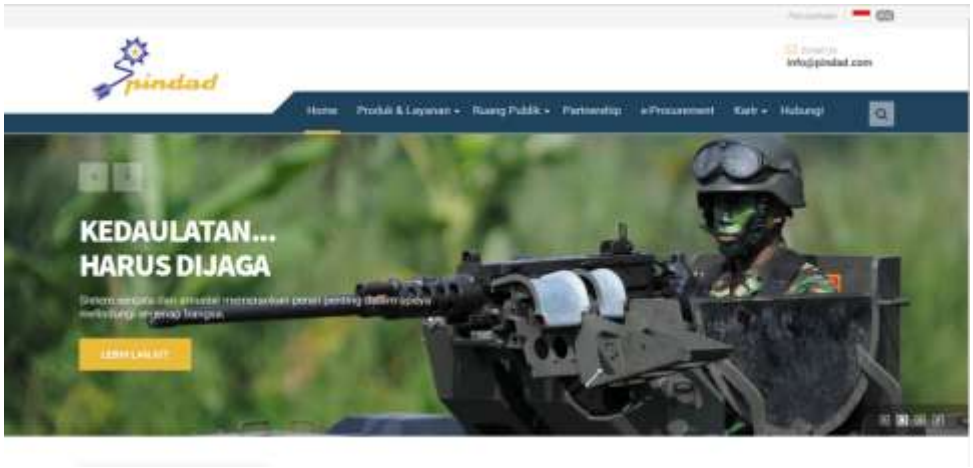
PT Pindad (Persero) tentunya memiliki *Job description* yang mana terdapat poin serta memelihara hubungan baik dengan masyarakat dan *stakeholder*, pelanggan, media massa dan lingkungannya. Ini menunjukan harapan dan kegiatan yang dilakukan sudah semestinya mencerminkan tugas pokok dan fungsi PR definisinya sebagai beikut :

> Menurut W. Emerson Reck, "PR adalah pertama, lanjutan dari proses pembuatan kebijaksanaan, pelayanan, dan tindakan bagi kepentingan terbaik dari suatu individu atau kelompok agar individu atau lembaga tersebut memperoleh kepercayaan dan *goodwill* (itikad baik) dari Publik. Kedua, pembuatan kebijaksanaan, pelayanan, dan tindakan untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang menyeluruh." (Ardianto, 2013:9)

Website Perusahan, merupakan kumpulan-kumpulan halaman yang menampilkan berbagai macam informasi teks, data, gambar diam ataupun bergerak, data animasi, suara, video maupun gabungan dari semuanya, membentuk satu rangkaian bangunan yang saling berkaitan dimana masing-masing dihubungkan dengan jaringan halaman atau *hyperlink*. Di dalam website tersebut memuat informasi profil perusahaan secara detail, mengkomunikasikan produk atau jasa perusahaan, dan memudahkan pengguna menghubungi perusahaan.

Gambar 1.1

Halaman Depan *Website* www.Pindad.com



Sumber: www.pindad.com

Dalam mengoperasikan *website* www.Pindad.com, PT Pindad (Persero) Bandung memuat Informasi umum tentang perusahaan, seperti visi dan misi, sejarah pendirian, struktur organisasi, manajemen, jajaran direksi, jajaran komisaris, dan divisi-divisi prodak dengan spesifikasi umum. Bagi humas sebenarnya yang terpenting adalah berita siaran pers yang bisa menghubungkan pindad dengan masyarakat luas. Informasi berita yang ada di PT Pindad (Persero) Malang yang menangani divisi Munisi disatukan dalam satu *website* www.pindad.com.

Menurut uruaian yang telah dijelaskan Mengenai hal tersebut peneliti lebih menekankan pada *website* www.pindad.com. Peneliti menganggap bahwa kajian ini menarik untuk diteliti untuk memahami apa saja yang biasa dilakukan oleh PT.Pindad (PERSERO) dalam mengaplikasikan *website* Perusahan www.pindad.com dalam meningkatkan citra perusahaan di kalangan masyarakat. Hal ini sangat

menarik untuk diteliti karena banyak sekali terdapat faktor-faktor menarik dalam aplikasi *website* Pindad www.pindad.com. Dari permasalahan latar belakang tersebut maka peneliti membuat judul penelitian sebagai berikut:

"Strategi Komunikasi Departermen Komunikasi Korporat PT Pindad (Persero) Bandung (Studi Deskriptif Tentang Strategi Departemen Komunikasi Korporat PT Pindad (Persero) Bandung Melalui Website www.Pindad.com Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di Kalangan Masyarakat)."

1.2. Rumusan Masalah

1.2.1. Pertanyaan Makro

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang ada diatas maka peneliti mengambil perumusan masalah dari penelitian ini adalah :

Bagaimana Strategi Departemen Komunikasi Korporat PT Pindad (Persero) Bandung Melalui *Website* www.Pindad.com Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di Kalangan Masyarakat?

1.2.2. Pertanyaan Mikro

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka dapat diangkat pertanyaan mikro sebagai berikut :

1. Bagaimana **Penetapan Khalayak** yang dilakukan oleh Departemen Komunikasi Korporat PT Pindad (Persero) Bandung

Melalui *Website* www.pindad.com Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di Kalangan Masyarakat ?

2. Bagaimana **Tujuan** Departemen Komunikasi Korporat PT Pindad (Persero) Bandung Melalui *Website* www.pindad.com Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di Kalangan Masyarakat ?
3. Bagaimana **Penyampaian Pesan** Departemen Komunikasi Korporat PT Pindad (Persero) Bandung Melalui *Website* www.pindad.com Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di Kalangan Masyarakat ?
4. Bagaimana **Rencana** Komunikasi Departemen Komunikasi Korporat PT Pindad (Persero) Bandung Melalui *Website* www.pindad.com Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di Kalangan Masyarakat ?
5. Bagaimana **Evaluasi** Departemen Komunikasi Korporat PT Pindad (Persero) Bandung Melalui *Website* www.pindad.com Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di Kalangan Masyarakat ?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan penelitian yang dirumuskan oleh peneliti mengenai Strategi Departemen Komunikasi Korporat PT Pindad (Persero) Bandung Melalui *Website* www.pindad.com Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di Kalangan Masyarakat adalah sebagai berikut :

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk menganalisis, menjelaskan, dan mendeskripsikan bagaimana Strategi Komunikasi Departemen Komunikasi Korporat PT Pindad (Persero) Bandung Melalui *Website* www.pindad.com Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di Kalangan Masyarakat.

1.3.2. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui **Peetapan Khalayak** yang dilakukan oleh Departemen Komunikasi Korporat PT Pindad (Persero) Bandung Melalui *Website* www.pindad.com Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di Kalangan Masyarakat.
2. Untuk mengetahui **Tujuan** Departemen Komunikasi Korporat PT Pindad (Persero) Bandung Melalui *Website* www.pindad.com Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di Kalangan Masyarakat.
3. Untuk mengetahui **Penyampaian Pesan** Departemen Komunikasi Korporat PT Pindad (Persero) Bandung Melalui

Website www.pindad.com Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di Kalangan Masyarakat.

4. Untuk mengetahui **Rencana Komunikasi** Departemen Komunikasi Korporat PT Pindad (Persero) Bandung Melalui *Website* www.pindad.com Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di Kalangan Masyarakat.
5. Untuk mengetahui **Evaluasi Departemen** Komunikasi Korporat PT Pindad (Persero) Bandung Melalui *Website* www.pindad.com Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di Kalangan Masyarakat.

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun secara teoritis peneliti mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat, sejalan dengan tujuan penelitian di atas. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis.

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Secara Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam pengembangan Ilmu Komunikasi secara umum dan *Public Relations* secara khusus yaitu tentang *Cyber Public Relations.*

1.4.2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat berguna, yaitu untuk :

A. Peneliti

Kegunaan penelitian bagi peneliti untuk mendapatkan pengalaman dalam mengaplikasikan ilmu yang telah peneliti dapatkan selama masa perkuliahan dan diharapkan berguna untuk meningkatkan wawasan serta ilmu pengetahuan dan dapat melengkapi kepustakaan mengenai strategi komunikasi.

B. Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai aplikasi ilmu atau pengalaman, litelatur bagi mahasiswa UNIKOM secara umum, mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas secara khusus, serta sebagai masukan informasi dan gambaran yang lebih jelas bagi peneliti selanjutnya yang ada hubungannya dengan masalah ini, yaitu tentang Strategi Komunikasi Bagian Departemen Komunikasi Korporat PT Pindad (Persero) Bandung Melalui *Website* www.pindad.com Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan.

C. PT Pindad (Persero) Bandung

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran atau kontribusi dan pengembangan dalam perencanaan dan evaluasi bagi PT Pindad (Persero) Bandung sebagai masukan positif yaitu tentang *Website* www.pindad.com, sebagai referensi kegiatan agar menjadi lebih baik lagi dari sebelumnya, sebagai evaluasi tentang Strategi

Komunikasi Departemen Komunikasi Korporat PT Pindad (Persero) Bandung Melalui *Website* www.pindad.com Dalam Meningkatkan Citra di Kalangan Masyarakat.

D. Masyarakat

Sama halnya dengan perusahaan, masyarakat juga dapat menjadikan penelitian ini sebagai informasi bagi mereka mengenai kegiatan yang dilakukan di dalam Perusahaan PT Pindad (Persero) Bandung agar menambah wawasan dan pengetahuan mengenai Strategi Komunikasi Departemen Komunikasi Korporat PT Pindad (Persero) Bandung Melalui *Website* www.pindad.com Dalam Meningkatkan Citra di Kalangan Masyarakat.